

仍有小店漏网 实探餐饮外卖新规落地首日

封签落地达标率高 小店仍有“漏网之鱼”

新规实施首日,北京商报记者走访调查发现,大部分餐饮外卖均进行包装、封口,符合新规要求的“开启后无法复原”的专业食安封签,尤其像连锁餐饮品牌,封签上清晰标注品牌名称、“食安封签”字样及“撕毁无效”标识。

“现在的商家几乎都使用专业封签,个别小店其实还会用订书机或胶带,但已经少很多了,商家都知道会被投诉。”一位外卖员告诉北京商报记者。

北京商报记者在调查中也发现部分商家用订书机进行封口或不进行封口。一家位于百子湾附近的非连锁韩国料理店用订书机进行封口,店员告诉记者,“由于外包装是纸袋,该纸袋上没有自带标准的封口贴,所以用订书机进行封口”。同样,一家名为碗农爆炒川湘菜的无堂食餐饮小店也用订书机固定封口处,当记者询问为何不使用专业封签时,该老板表示:“这个需要自己去采购,还没来得及采购,明天就换。”

有消费者反映,一些个体小店其实味道很好,就是包装得不规范。记者调查发现,位于街边的一家名为鼎香园的餐饮店,其外卖仅通过一个塑料袋简单包装,并未实现封口,消费者投诉收到时外包装已经破损。

从调查来看,统一食安封签已成为多数连锁餐饮品牌的标配,目前仍存在封口形式多样、个别餐饮店不合规现象。事实上,商家对餐饮食品进行包装、封口,并保证封口开启后无法复原已在绝大多数连锁餐饮品牌落地普及。但当前封口样式繁杂,部分餐饮门店仍未严格执行相关规范,违规现象时有出现。

6月1日,《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称“新规”)正式实施,为万亿级外卖市场划定新安全红线。北京商报记者在新规实施首日展开调查发现,统一食安封签已成为多数连锁餐饮品牌的标配,不过仍有餐饮品牌存在封签不规范、简易封口、未落实封口要求等问题。同时,各大主流外卖平台信息透明化程度显著提升,已全面上线“有无堂食”“明厨亮灶”标识、升级商家审核机制。在业内人士看来,此次新规通过明确主体责任,厘清过往行业责任模糊、问题推诿的乱象,从源头破解“幽灵外卖”等食安问题,而新规的长效落地,需要严监管与暖帮扶双向发力、多方协同共治。

平台标识上线 审核机制日趋严格

在提升外卖“安全放心”上,新规也提出网络餐饮商户实际开店地址应与许可证地址完全一致、外卖平台网店名称须与实体经营门面招牌名称一致、无堂食服务须打标标识等一系列要求,从而有效整治“幽灵外卖”,破解信息真伪难辨等问题。

北京商报记者打开主流外卖平台发现,商家列表页和主页面均已出现“有堂食/无堂食”“明厨亮灶”等醒目标识,并且平台通过多举措落实网络餐饮新规,提升外卖食品安全。

淘宝闪购方面告诉北京商报记者,目前淘宝闪购依规联合多地监管部门完成首批外卖商户打标,平台商家版客户端内已支持商家提报“无堂食”“可堂食”“明厨亮灶”等标

签,经平台核验后予以展示。同时已主动对接全国31个省级市场监管部门的证照核验系统,并与多地市场监管部门签约合作,构建政企食安“协同共治”机制。

美团则通过恳谈会等方式广泛征集商家意见后,对商家经营信息标识功能进行升级,目前已在深圳、杭州、成都、重庆、合肥、武汉、兰州、济南、长春、苏州、宁波等城市进行测试。自新规施行日起,美团支持全量商家自主设置“有/无堂食”“有/无明厨亮灶”等标识,商家上传相关凭证经过交叉验真审核后,标识会在美团外卖商家列表页、商家主页面显著位置展示。

一直以来,堂食餐厅都被视为食品安全最有保障的餐饮形态,京东外卖则推出严格的堂食认定标准,只有拥有稳定、持续、与后厨隔离的就餐区域,且就餐区面积占比大于50%的门店,才会被认定为堂食餐厅。该标准6月1日起全面上线打标,同时配套“堂食

判官”系统,商家、骑手、消费者未来均可通过该系统拍摄上传门店视频或照片,由AI识别并分析门店就餐区域占比,辅助判断其是否符合堂食标准。京东外卖同时披露,按照上述标准,在平台非即提门店中,堂食餐厅占比超过97%。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示:“新规以清晰的责任边界重构了网络餐饮的信任基础,此前责任划分模糊、互相推诿的情况将得到根本改变,消费者维权成本降低,食品安全风险从根源上减少。”

行业规范化升级 合规成本需多方分担

新规的出台和实施,进一步提升了餐饮外卖安全水平,从而提升外卖“指数”。“这不是在‘贴标签’,而是补齐经营信息。”一位经营了10年的外卖店主说,消费者关心“有



没有堂食”“能不能看后厨”的背后,真正关心的还是商家的食品安全与卫生状况。“以前更多靠商家自律,现在食品安全做得好坏,顾客在平台上直接能看到,做好食安也是一块‘招牌’。”

对于一些商家提出的“我们美食城有公共就餐区,算有堂食还是无堂食”“我的店在商业街,有外摆的桌椅,该怎么设置标签”“我是商场里的小吃店,希望出一个商场专属的标识”等问题,美团方面表示,还在不断丰富门店页的环境和信任标签,如“商场店”“商业街店”“美食城店”等标识也将逐步上线。

浙江城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示,此次新规直击外卖配送餐品易被调换、后厨信息不透明等民生痛点。不可复原外卖封签强制要求,从配送环节堵住食品安全漏洞;无堂食商家醒目标注、明厨亮灶公开展示,让后厨操作看得见、商家资质更透明,有效挤压黑作坊、幽灵外卖生存空间。同时新规倒逼平台转变经营理念,从单纯流量运营转向食品安全全流程管控,也抬高了行业准入门槛,加速不合规小微商家出清,推动行业朝着标准化、规范化方向升级,切实守护消费者用餐安全。

针对封签落实中暴露的问题,林先平认为:“非连锁个体餐饮店封签落实不到位、合规意识薄弱等问题较为突出,想要让新规落地见效,不能只依靠硬性处罚。”他建议,监管部门应联合外卖平台加大线上巡查与线下抽检力度,提高违规处罚成本;同时针对小微餐饮经营成本低、管理能力弱的现状,通过统一补贴免费封签、简化合规流程、开展免费培训等方式降低商家合规成本。

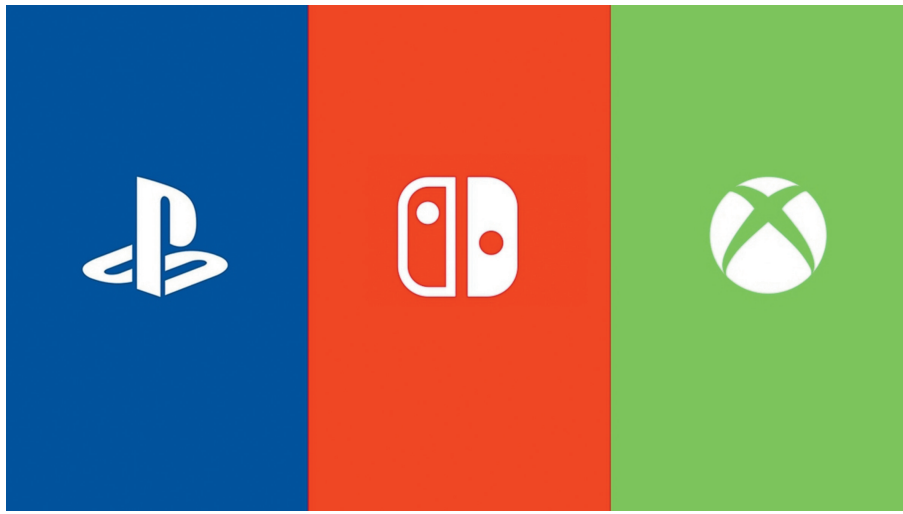
北京商报记者 郭缤璐

游戏主机三巨头不打“6·18”价格战

时值一年一度“6·18”年中大促,游戏硬件市场再次迎来超越硬件参数的深层博弈。今年,索尼、微软、任天堂三大游戏主机厂商给出不同的促销策略。截至北京商报记者发稿,PlayStation中国官方微博曾发布“6·18”年中大促预告,包括部分享受折扣优惠的配件与游戏软件,但未提及PS5游戏主机;微软虽未发布“6·18”促销公告,但Xbox的游戏折扣全年持续不断,最低折扣甚至达0.5折;任天堂则未发布任何有关“6·18”的折扣促销活动。

北京商报记者采访PlayStation官方旗舰店、微软中国官方旗舰店与任天堂Switch渠道商,PlayStation官方旗舰店方面表示:“现在主机和手柄没有官方折扣,都是官方建议零售价,并且目前还没有收到后续活动通知。”微软中国官方旗舰店方面也表示,“目前店铺没有优惠券,活动都是平台优惠”,任天堂Switch渠道商也给出相同答复。

电商平台方面向北京商报记者透露,“即使当前为‘6·18’期间,相关游戏硬件产品的咨询与购买人数并没有比平时明显增多,其购买热度和往日基本持平”。受人工智能产业对高性能芯片的爆发式需求影响,DRAM与闪存等关键零部件价格持续高企,直接推高游戏机的生产成本。游戏大佬的硬件之战不再只是性能参数的“军备竞赛”,而是一场在供应链危机下,关于商业模式、生态布局与用户留存的全方位博弈。



索尼 增长重心向服务与软件迁移

根据索尼集团公布的2025财年业绩报告,游戏与网络服务业务实现增长,主要得益于网络服务及非第一方游戏软件销售增长。整体来看,游戏与网络服务依旧为索尼的核心业务板块,但PS5硬件的销量因进入生命周期后半程及供应链成本上升,导致该板块销售额同比出现下滑。索尼集团方面预测,2026年网络服务板块销售额将同比减少2657亿日元,经营利润将同比增加1367亿日元。

今年,索尼集团方面在财报电话会议中提到,因DRAM/NAND价格暴涨,PS5的BOM成本显著上升,而2026财年PS5的销量取决于能否以合理价格拿到内存。业内分析师认为,内存价格上涨引发市场对PS5盈利能力的担忧,尽管索尼计划通过控制物料清单成本来应对,但利润压力已不容忽视。

“目前,索尼主机的成本上涨不可避免地导致其销量呈现下滑趋势。”新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,索尼的用户更偏向核心主机玩家,对独占内容敏感度较高,若主机成本持续增加,网络服务与游戏软件将成为其板块营收的核心支撑。面对

当前行业态势,索尼或将重心逐步转向如何进一步扩大其游戏软件的销售优势,以拉动营收增长,弥补硬件利润下滑的缺口。

微软 深化“服务为王”的订阅生态

当下,Xbox Game Pass(以下简称“XGP”)订阅服务已成为微软的核心战略武器,其不再单纯依赖卖硬件获利,而是将主机定位为获取订阅用户的入口。

微软2025年财报显示,Xbox内容和服务收入增长16%,可见XGP订阅服务的差异化侧重确实为Xbox带来一定的竞争力。Xbox订阅服务的完善并非空谈,在XGP订阅界面,其必备、高级版、终极和仅限PC的四个档位包含不同的游戏数量、服务种类以及适用人群。订阅后超400款的可玩游戏,更让Xbox的那句“享受数百款游戏库,让你在设备上畅玩”不再只是一句标语。

但硬件成本上涨的事实不容忽视,且随着其他厂商不断优化游戏玩法、延伸游戏端口,Xbox始终面临订阅服务优势被迫平甚至反超的压力。从微软发布的2026财年三季度财报数据看,Xbox内容和服务收入下降5%,个人计算收入有所减少,原因是设备和游戏

领域的硬件销售下降。

对此,Xbox团队在4月底发布公告称,将以明确的差异化和可持续的经济性强化游戏通行证作为其优先事项之一。同时,在内容方面,将拓展中国、新兴市场 and 移动优先受众,推动3P合作发展。此外,公告还提到,Xbox将围绕价格亲民、个性化的特点,着力打造一个连接全球玩家和创作者的平台,以主机为基础,提供高端体验,而云端将把这种体验带到任何设备,并进一步明确每日活跃玩家将是其新的北极星。

业内人士表示:“如今Xbox官方微博持续发布游戏折扣,错过任何一个时间节点,未来我们极有可能看到Xbox推出中国本地化的3P大作,甚至是为中国玩家推出专属皮肤、活动、服务器、会员联动等。”

任天堂 暴增下的“体验护城河”?

2025年发售的Switch2,凭借独特的混合形态体验,迎来现象级的销量爆发。

据任天堂发布的截至2026年3月31日财年业绩公告,Switch2主机于2025年6月首发后开局良好,全球销量持续增长,全年主机销量达1986万台,Switch2软件全年总销量

4871万份。同时,专用游戏平台数字销售额4076亿日元,同比增长25%,主要依靠实体版游戏下载量的增长。

任天堂不仅实现新设备的快速放量,还有效拉动初代设备与软件的销售。截至2026年3月,初代Switch主机虽已发售十年,但其2026年全年的销量仍达380万台,初代Switch软件全年总销量达1.3691亿份。面对强劲增长,任天堂并未盲目扩张,而是进一步增加营销支出,以确保Switch2能持续保持热度。

即便在业绩大好的背景下,任天堂也面临成本上升的压力。TrendForce集邦咨询认为,Switch2首发定价450美元虽高于前代,但考量存储器容量翻倍及颗粒成本上扬,2026年存储器模组占主机总成本的比例将达21%—23%,显示硬件毛利实际已被严重压缩,迫使任天堂恐难如过往预留促销空间。

苏商银行特约研究员武泽伟认为,“受成本增加与全球通胀影响,Switch2在海外市场的定价已有所上调,这进一步压缩了其在国内‘6·18’期间的降价空间。相比对主机进行优惠促销,任天堂更可能倾向于推出包含热门第一方游戏的套装进行促销,而非直接降价。任天堂不拼参数,只拼‘内容+场景’,试图用创纪录的销量证明好玩才是游戏机存在的终极理由”。

胜负手 高质量内容与体验是关键

根据TrendForce集邦咨询发布的报告,2026年全球游戏主机出货量预计将同比下滑4.4%,成本上涨压力迫使厂商不得不重新审视定价策略。然而,在中国这个全球最大的增长极面前,游戏主机三巨头仍选择正面迎战,试图通过差异化的战略在存量竞争中撕开缺口。

“在全球供应链危机的背景下,游戏主机已不再是带给厂商利润的主力军,游戏软件的质量、服务订阅体系的完善,玩家的期待已逐渐成为重要因素。未来,游戏硬件市场不会再有统一的竞争标准,而是会沿着不同的玩家定位走出完全差异化的发展路线,玩家的期待与喜好将成为各大厂商策略调整的重要因素。”袁帅表示。

在业内看来,游戏大佬们接下来所要面对的是一场关于商业模式可持续性的深度较量。对于消费者而言,则意味着更丰富的选择与以不同形式呈现的游戏价值。最终,能够持续交付高质量内容与体验,并在此过程中建立稳固经济模型的厂商,方能在本轮产业调整中胜出。

北京商报记者 卢扬 实习生 王祺姝